

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

2.1.1 Pendapatan

Pendapatan adalah jumlah uang yang diperoleh suatu perusahaan sebagai hasil dari kegiatan produksi barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu, yang disampaikan oleh Tuanakotta (2011). Secara umum, komponen pendapatan terdiri dari dua kategori, yaitu pendapatan yang diperoleh dari usaha pokok perusahaan serta pendapatan yang berasal dari usaha sampingan perusahaan (Kasmir, 2012).

Kondisi seseorang dapat diukur dengan menggunakan konsep pendapatan yang menunjukkan jumlah seluruh uang yang diterima oleh seseorang atau rumah tangga selama jangka waktu tertentu (Nordhaus, 2015). Menurut Paul A. Samuelson (2003), pendapatan dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup serta kelangsungan suatu usaha yang dijalankannya dimana pendapatan yang diterima dapat digunakan untuk pembayaran.

Secara ekonomi, tujuan perusahaan adalah menghasilkan keuntungan yang paling besar. Keuntungan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu keuntungan jangka pendek dan jangka panjang. Perhitungan pendapatan berarti membandingkan biaya total yang dikeluarkan dengan pendapatan total yang diperoleh. Penjualan produk produksi menghasilkan total pendapatan (Busra, Anisah, & Zulkarnaini, 2020).

Menurut Winardi (2002), pendapatan dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu pendapatan dari sektor pekerjaan utama yang membiayai kehidupan keluarga secara keseluruhan, dan pendapatan dari sektor pekerjaan sampingan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup keluarga. Pendapatan juga dikenal sebagai Total Revenue (TR), yang merupakan jumlah pendapatan yang diterima pelaku usaha sebagai hasil kali antara jumlah unit yang terjual dengan harga per unit (Mankiw, 2011).

Menurut metode pendapatan, nilai output perekonomian merupakan total balas jasa atas penggunaan faktor-faktor produksi selama proses produksi. Halim (2018) menyebutkan bahwa balas jasa ini terdiri atas upah atau gaji untuk tenaga kerja, sewa untuk barang modal, bunga untuk pemilik aset finansial, dan keuntungan untuk pengusaha. Selain itu, pendapatan dipengaruhi oleh jumlah faktor produksi yang dimiliki, harga per unit faktor produksi yang ditentukan oleh mekanisme pasar, serta hasil dari kegiatan tambahan seperti pekerjaan sampingan keluarga (Indraswari & Kusuma, 2018).

Menurut Samuelson dan Nordhaus (2000), pendapatan secara umum dapat diperoleh dari tiga sumber utama. Pertama, melalui gaji dan upah yang merupakan balas jasa atas pekerjaan yang dilakukan seseorang untuk pihak lain, biasanya dibayarkan secara harian, mingguan, atau bulanan. Kedua, pendapatan dapat berasal dari hasil usaha sendiri atau usaha keluarga, yaitu sejumlah uang yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa setelah dikurangi dengan biaya-biaya operasional yang dikeluarkan. Kedua sumber ini mencerminkan peran aktif individu dalam kegiatan ekonomi, baik sebagai pekerja maupun pelaku usaha.

Menurut Sukirno (2008), pendapatan pedagang dapat diukur melalui

beberapa indikator, antara lain besarnya keuntungan yang diperoleh pada hari-hari biasa dan akhir pekan, serta pengeluaran yang digunakan untuk membayar karyawan. Indikator-indikator ini mencerminkan fluktuasi pendapatan harian dan beban biaya operasional yang memengaruhi total pendapatan usaha secara keseluruhan.

2.1.3 Modal

Menurut Mulyadi (2019), modal sangat penting untuk menjalankan bisnis apa pun, termasuk berdagang. Modal adalah semua bentuk kekayaan yang digunakan untuk menghasilkan output atau produksi. Modal adalah kekayaan yang memiliki kemampuan untuk menghasilkan keuntungan di masa mendatang. Modal kerja, menurut Kasmir (2016:85), adalah modal yang digunakan untuk membiayai operasi perusahaan selama operasinya. Modal jenis ini jangka pendek dan biasanya hanya digunakan sekali atau dua kali selama proses produksi. Modal kerja digunakan untuk membeli bahan baku, membayar pekerja, dan biaya pemeliharaan.

Modal dalam proses produksi dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu modal tetap dan modal tidak tetap. Modal tetap merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kebutuhan produksi yang tidak habis dalam satu kali proses produksi, seperti mesin atau peralatan. Sementara itu, modal tidak tetap adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi dan habis dalam satu kali produksi, seperti bahan baku atau energi. Klasifikasi ini penting untuk memahami struktur biaya dan

efisiensi dalam kegiatan produksi (Sukirno, 2008).

Menurut Kasmir (2015), modal dalam suatu usaha dapat diukur melalui beberapa indikator. Pertama, jumlah modal awal yang digunakan oleh pedagang untuk memulai usaha, yang bisa berasal dari modal pribadi pemilik usaha maupun pinjaman. Kedua, sumber modal, yang mencakup baik modal yang diperoleh dari pemilik usaha itu sendiri maupun yang berasal dari pihak ketiga melalui pinjaman. Ketiga, jumlah total sumber modal, yaitu keseluruhan dana yang dihimpun dari pemilik usaha dan pinjaman untuk membiayai operasional dan pengembangan usaha tersebut. Ketiga indikator ini memberikan gambaran menyeluruh tentang sumber dan penggunaan modal dalam suatu usaha.

2.1.3 Tenaga Kerja

Tenaga kerja merupakan faktor yang sangat penting dalam proses produksi sebagai struktur dasar kegiatan ekonomi. Berbeda dengan faktor produksi pasif lainnya (modal, bahan baku, mesin, tanah), tenaga kerja berfungsi sebagai entitas ekonomi. Tenaga kerja yang kompeten secara aktif mampu mempengaruhi dan melakukan tindak manajemen terhadap faktor produksi lainnya yang terlibat dalam proses produksi (Sumarsono, 2003).

Berdasarkan UU No. 11 Tahun 2020 tentang ketenagakerjaan, yang disebut tenaga kerja adalah setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan guna menghasilkan barang dan jasa baik untuk memenuhi kebutuhan sendiri maupun untuk masyarakat. Menurut Latumaerissa (2015) tenaga kerja merupakan setiap

orang yang sedang bekerja atau sedang mencari pekerjaan dan mampu untuk bekerja serta memenuhi persyaratan perburuhan suatu negara. Angkatan kerja adalah setiap orang yang termasuk 24 dalam kelompok usia kerja sesuai dengan undang-undang perburuhan negara yang bersangkutan.

Menurut Mulyadi (2003), tenaga kerja dapat dibagi menjadi dua kegunaan yaitu untuk keperluan penganggaran dan perhitungan biaya tenaga kerja. (1) Tenaga kerja langsung adalah pekerja yang terlibat langsung dalam proses produksi dan biayanya terkait dengan biaya produksi dari produk yang dihasilkan; (2) Tenaga kerja tidak langsung ialah pekerja yang secara tidak langsung terlibat dalam proses produksi. Menurut Masyhuri (2007) indikator tenaga kerja adalah sebagai berikut :

1. Ketersediaan tenaga kerja.
2. Kualitas tenaga kerja.
3. Jenis kelamin.
4. Upah tenaga kerja.

Menurut Masyhuri (2007), indikator tenaga kerja meliputi beberapa aspek. Ketersediaan tenaga kerja berkaitan dengan kecocokan antara jumlah dan kebutuhan tenaga kerja, serta faktor seperti upah dan kapasitas. Kualitas tenaga kerja mencakup pentingnya kinerja yang baik agar tidak menghambat produksi. Jenis kelamin (gender) memengaruhi tipe pekerjaan, di mana pekerjaan tertentu lebih cocok untuk pria atau wanita. Upah tenaga kerja dipengaruhi oleh faktor-

faktor seperti pendidikan dan golongan pekerjaan. Skill atau keterampilan tenaga kerja sangat diperlukan untuk menghadapi persaingan global, selain ilmu pengetahuan. Pengalaman tenaga kerja juga penting, karena tenaga kerja berpengalaman lebih mudah beradaptasi dengan lingkungan baru. Terakhir, masa kerja yang panjang meningkatkan pengalaman dan wawasan, yang berdampak pada kemampuan tenaga kerja dalam meningkatkan pendapatan (Riandini, 2016; Prasetia et al., 2015).

2.1.4 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan salah satu indikator utama dalam menilai keberhasilan suatu usaha. Menurut Swastha dan Irawan (2005), volume penjualan adalah jumlah unit barang atau jasa yang berhasil dijual dalam suatu periode tertentu. Volume penjualan menunjukkan seberapa besar produk dapat diterima oleh pasar, sehingga sering digunakan sebagai ukuran kinerja pemasaran suatu usaha.

Senada dengan itu, Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa penjualan merupakan proses pertukaran nilai antara penjual dan pembeli, di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan demikian, volume penjualan mencerminkan tingkat permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2015), peningkatan volume penjualan menjadi tujuan utama dalam aktivitas pemasaran karena berhubungan langsung dengan

pertumbuhan dan keberlangsungan usaha. Semakin tinggi volume penjualan, maka semakin besar peluang usaha untuk berkembang dan bertahan dalam persaingan.

Dalam perspektif ekonomi mikro, Sukirno (2006) menjelaskan bahwa penerimaan atau pendapatan usaha ditentukan oleh jumlah barang yang terjual dan harga jualnya. Oleh karena itu, volume penjualan memiliki peranan penting karena secara langsung memengaruhi besarnya pendapatan yang diperoleh pelaku usaha.

Menurut Swastha dan Irawan (2005), volume penjualan dapat diukur dari jumlah unit produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Indikator utama yang digunakan untuk melihat volume penjualan adalah banyaknya barang atau jasa yang terjual dalam satuan waktu tertentu, seperti harian, mingguan, atau bulanan. Semakin besar jumlah unit yang terjual, maka semakin tinggi volume penjualan suatu usaha.

Sementara itu, menurut Kotler dan Armstrong (2014), penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, volume penjualan dapat diindikasikan melalui banyaknya transaksi yang terjadi serta jumlah produk yang berpindah dari penjual ke pembeli dalam periode tertentu.

2.1.5 Lokasi Usaha

Pemilihan lokasi adalah hal utama yang perlu dipertimbangkan. Lokasi adalah tempat dimana sesuatu berada atau didirikan. Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Salah satu kunci sukses adalah lokasi. Lokasi memegang peranan penting dalam melakukan usaha. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, aman dan tersedianya tempat parkir yang luas menjadi salah satu faktor penting dan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha tersebut di masa yang akan datang.

Lokasi merupakan tempat yang menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjadikan produknya dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen (Handoko,2000:187). Dalam penentuan lokasi usaha ada prinsip-prinsip yang harus dipertimbangkan yaitu daerah perdagangan yang cukup potensial, tempat mudah dijangkau, mempunyai potensi pertumbuhan, terletak dalam arus bisnis, ada daya tarik yang kuat dalam lalu lintas persaingan kecil. Karena terjadi kesalahan dalam memilih lokasi/tempat akan berpengaruh besar pada kelangsungan hidup siklus jual beli terus-menerus (Nelson, 2001:86).

Menurut Kasali (2016), lokasi perusahaan berkaitan erat dengan keputusan pembelian, yang dipengaruhi oleh tiga jenis interaksi. Pertama, konsumen mendatangi pemberi jasa, sehingga lokasi perusahaan harus strategis dan mudah dijangkau. Kedua, pemberi jasa mendatangi konsumen, di mana lokasi tidak terlalu penting, tetapi kualitas penyampaian jasa yang harus diperhatikan. Ketiga, pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu langsung, maka lokasi menjadi kurang

relevan selama komunikasi antara kedua pihak tetap dapat berjalan lancar.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) salah satu kunci sukses dalam berbisnis adalah lokasi. Pemilihan lokasi yang baik adalah keputusan yang sangat penting karena keputusan pemilihan lokasi mempunyai dampak yang permanen dan jangka panjang selain itu lokasi dapat mempengaruhi pertumbuhan usaha di masa yang akan datang.

Menurut Kasmir (2010) lokasi adalah suatu tempat melayani konsumen atau dapat diartikan sebagai tempat melayani konsumen atau dapat diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya

Dalam mendirikan perusahaan, pemilihan lokasi sangat di pertimbangkan. Karena pemilihan lokasi merupakan faktor bersaing yang penting dalam usaha menarik konsumen atau pelanggan.

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi merupakan tempat yang melayani konsumen dalam memasarkan barang atau produk yang di jual dengan pemilihan lokasi yang strategis akan menjadi poin plus tersendiri terhadap suatu usaha yang didirikan dengan suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja, tempat itu berupa daerah pertokoan atau suatu standar atau counter bark di dalam maupun di luar gedung. Lokasi yang strategis mempengaruhi seseorang dalam menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian karena lokasinya yang strategis, terletak di arus bisnis, dan sebagainya (Kotler & Armstrong, 2012; Kasmir, 2010).

Faktor lokasi dapat diukur melalui beberapa indikator, antara lain: pertama,

dekat dengan tempat tinggal, sehingga memudahkan pembeli untuk mengakses lokasi. Kedua, mudah dijangkau transportasi umum, karena lokasi yang sulit dijangkau dapat mempengaruhi keputusan pembeli. Ketiga, keamanan, yang penting agar pelanggan merasa nyaman dan puas. Keempat, tempat parkir yang luas, yang memberikan kenyamanan lebih bagi pelanggan saat berbelanja (Kasmir 2010).

2.1.6 Lama Usaha

Lama usaha adalah durasi atau jangka waktu suatu usaha telah berdiri dan beroperasi sejak awal pendirian hingga saat penelitian dilakukan. Lama usaha mencerminkan tingkat pengalaman pelaku usaha dalam menjalankan bisnisnya, yang mencakup penguasaan manajerial, strategi pemasaran, adaptasi terhadap pasar, serta kemampuan dalam mengelola sumber daya.

Menurut Swastha dan Handoko (2000), pengalaman usaha yang diperoleh dari lamanya menjalankan usaha dapat memengaruhi efisiensi, ketepatan dalam mengambil keputusan, serta produktivitas usaha. Semakin lama usaha dijalankan, maka semakin besar pula peluang pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dan memperoleh pendapatan yang lebih tinggi.

Tambunan (2012) menyatakan bahwa lama usaha merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberlangsungan dan stabilitas usaha kecil dan menengah, karena usaha yang bertahan lama menunjukkan adanya kemampuan bertahan di tengah persaingan dan tantangan pasar.

2.1.7 Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah unit usaha produktif yang dikelola oleh individu atau badan usaha di semua sektor ekonomi (Tambunan, 2012). Menurut Undang-Undang No. 20 tahun 2008 Pasal 6, kriteria UMKM meliputi usaha mikro yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 50.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan) atau hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp. 50.000.000,00 hingga Rp 500.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan) atau hasil penjualan tahunan antara Rp. 300.000.000,00 hingga Rp. 2.500.000.000,00. Sementara itu, usaha menengah memiliki kekayaan bersih antara Rp. 500.000.000,00 hingga Rp 10.000.000.000,00 (tidak termasuk tanah dan bangunan) atau hasil penjualan tahunan antara Rp. 2.500.000.000,00 hingga Rp. 50.000.000.000,00.

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dipengaruhi oleh berbagai aspek, antara lain aspek sosial budaya, di mana masih ada pandangan bahwa menjadi pegawai lebih menjanjikan dibanding berwirausaha. Selain itu, aspek sumber daya manusia juga berperan, sebab mayoritas pelaku UMKM memiliki tingkat pendidikan yang rendah, sehingga melemahkan kemampuan manajerial dan inovasi. Dari segi keuangan, pengelolaan yang masih tradisional serta keterbatasan modal sering menjadi kendala utama. Aspek produksi juga tidak luput dari hambatan, terutama dalam penguasaan teknologi dan ketersediaan alat produksi yang memadai. Di sisi pemasaran, pemilihan

saluran distribusi yang kurang tepat dapat menghambat perluasan pasar. Terakhir, aspek regulasi dari pemerintah sangat menentukan, karena dukungan kebijakan yang jelas dan berpihak akan mendorong pertumbuhan UMKM secara lebih optimal (Subroto, Hapsari, & Astutie, 2016).

Jenis-jenis usaha kuliner secara umum dapat diklasifikasikan berdasarkan bentuk dan skala usahanya. Usaha kuliner yang menyediakan tempat makan mencakup restoran, warung makan, dan usaha gerobakan atau kaki lima. Restoran biasanya memiliki modal besar dan menawarkan berbagai menu sesuai konsep usahanya. Warung makan merupakan versi lebih sederhana dari restoran, sedangkan usaha kaki lima memiliki modal yang lebih kecil dan umumnya menjual jajanan khas dengan lokasi yang fleksibel. Selain itu, terdapat usaha aneka kue dan makanan ringan yang bentuknya bergantung pada kemampuan modal, dari toko kue hingga penjualan keliling. Usaha katering juga menjadi bagian dari industri kuliner dengan menyediakan menu dalam jumlah besar untuk pesanan tertentu. Di sisi lain, usaha minuman seperti warung kopi berfungsi sebagai penunjang berbagai bentuk usaha makanan ringan dan kue. Keseluruhan bentuk usaha ini berkembang sesuai dengan kemampuan modal serta kreativitas pelaku usaha.

Perkembangan kuliner di Indonesia memiliki sejarah yang panjang dan telah melalui beberapa fase penting. Awalnya, kuliner tradisional berkembang sejak zaman kerajaan, ditandai dengan makanan khas yang diolah secara sederhana seperti dikukus dan dibungkus daun pisang dengan bahan dasar umbi-umbian.

Seiring masuknya budaya asing, kuliner Indonesia mengalami akulturasi yang menghasilkan makanan bercita rasa multikultural, seperti pengaruh Belanda, Tionghoa, dan Arab. Pada era modern, perkembangan kuliner semakin pesat dengan hadirnya industri makanan instan atau cepat saji. Saat ini, kuliner tidak hanya dilihat sebagai warisan budaya atau seni memasak, tetapi juga sebagai sektor bisnis yang terus berkembang dan memiliki potensi ekonomi yang besar.

Dalam membangun usaha kuliner, persaingan yang tinggi menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi yang tepat. Strategi tersebut antara lain dengan memilih jenis makanan yang dikuasai untuk memudahkan proses produksi, menjaga kualitas produk agar konsumen tetap loyal, serta melakukan riset pasar guna menciptakan inovasi yang membedakan produk dari pesaing. Selain itu, membangun citra merek menjadi penting agar usaha memiliki identitas yang kuat di mata konsumen, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk agar tetap kompetitif namun menguntungkan. Usaha kuliner juga memiliki sejumlah keuntungan, seperti ragam pilihan jenis kuliner yang luas, kebutuhan modal yang relatif terjangkau, kemudahan dalam melakukan inovasi produk, serta fakta bahwa makanan merupakan kebutuhan pokok manusia, sehingga permintaannya cenderung stabil.

2.2 Hubungan Teoritis Antar Variabel Penelitian

Hubungan teoritis menjelaskan hubungan antar variabel bebas yakni Modal (X1) Tenaga Kerja (X2) Volume Penjualan (X3) Lokasi Usaha (X4) Lama Usaha (X5)

terhadap variabel terikat (Y) Pendapatan usaha Kuliner Lokal Kota Makassar.

2.2.1 Keterkaitan Teoritis Antara Modal Dan Pendapatan

Dalam ekonomi, hubungan antara modal dan pendapatan sangat kompleks dan penting. Modal, yang terdiri dari aset finansial, sumber daya, dan peralatan lainnya, seringkali menjadi dasar untuk menghasilkan pendapatan. Semakin banyak modal yang dimiliki oleh suatu entitas atau individu, semakin besar kemungkinan mereka untuk menghasilkan pendapatan yang signifikan. Modal dapat digunakan untuk memperluas bisnis, meningkatkan efisiensi, atau memperluas jangkauan pasar. Semua hal ini dapat meningkatkan pendapatan (Sukirno, 2006).

Hubungan antara modal dan pendapatan, bagaimanapun, tidak selalu linier. Seberapa efektif modal dapat menghasilkan pendapatan dipengaruhi oleh banyak hal. Misalnya, pengelolaan modal yang strategis dan efisien dapat menghasilkan hasil yang lebih baik daripada sekadar memiliki modal yang besar. Selain itu, variabel luar seperti inovasi, regulasi, dan keadaan pasar juga sangat penting (Mankiw, 2011; Hampton & Wagner, 1989).

Menurut Hidayat (2010), mengatakan jika jumlah modal yang digunakan oleh UMKM meningkat, pendapatan mereka akan meningkat karena semakin banyak modal yang digunakan menentukan pendapatan yang mereka peroleh. Karena bisnis yang akan dirintis itu luas dengan modal yang besar. Peningkatan modal akan lebih mendukung usaha seperti peningkatan keragaman produk dan

peningkatan jumlah persediaan produk. Selain itu modal merupakan faktor yang perlu diperhitungkan dalam menentukan pendapatan bagi para pelaku UMKM.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rahardian (2017), menunjukkan bahwa modal berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan dimana dengan semakin banyak modal, maka pedagang kaki lima tentu akan memproduksi dan menjual lebih banyak dagangan. Sehingga jika barang dagangan dengan jumlah yang lebih banyak dibanding sebelumnya dapat terjual maka pendapatan yang diterima juga akan meningkat.

2.2.2 Keterkaitan Teoritis Antara Tenaga Kerja Dan Pendapatan

Dalam ekonomi, tenaga kerja memainkan peran penting dalam menentukan pendapatan. Produksi adalah salah satu cara utama di mana tenaga kerja memengaruhi pendapatan. Tenaga kerja yang lebih produktif memiliki kemampuan untuk menghasilkan jumlah output yang lebih besar dalam jangka waktu tertentu, yang pada gilirannya meningkatkan ekonomi dan menciptakan lebih banyak nilai. Pasar tenaga kerja juga berperan besar dalam menentukan pendapatan. Tingkat partisipasi tenaga kerja, atau persentase populasi yang aktif bekerja atau mencari pekerjaan, berkontribusi pada pendapatan nasional secara keseluruhan, dan tingkat upah, yang ditentukan oleh permintaan dan penawaran tenaga kerja, memiliki dampak langsung pada pendapatan para pekerja (Samuelson & Nordhaus, 2000).

Penelitian yang dilakukan oleh Laili & Setiawan (2020) menyoroti hubungan

positif antara tenaga kerja, produktivitas, dan pendapatan dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dalam konteks ini, tenaga kerja tidak hanya berperan dalam proses produksi, tetapi juga dalam memberikan pelayanan kepada konsumen. Analisis lebih dalam mengenai hubungan teori ini menunjukkan bahwa keberadaan tenaga kerja yang berkualitas dan efisien dapat mempengaruhi positif hasil produksi dan kualitas layanan yang ditawarkan kepada konsumen. Dengan adanya tenaga kerja yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, permintaan terhadap produk atau layanan UMKM cenderung meningkat. Peningkatan permintaan ini kemudian dapat berdampak pada peningkatan pendapatan UMKM. Dengan produktivitas yang lebih tinggi, UMKM dapat menghasilkan lebih banyak produk atau layanan dengan biaya yang lebih rendah, yang pada akhirnya dapat menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Oleh karena itu, hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara tenaga kerja dan pendapatan adalah positif, yang berarti bahwa peningkatan jumlah pekerja meningkatkan produktivitas dan dengan demikian meningkatkan pendapatan.

2.2.3 Keterkaitan Teoritis Antara Volume Penjualan Dan Pendapatan

Menurut Perloff dalam Hoetoro (2018) harga merupakan faktor utama yang mempengaruhi permintaan. Ketika harga suatu barang naik maka permintaan barang tersebut akan turun dan apabila harga suatu barang turun maka permintaan barang tersebut akan naik, *ceteris paribus*. Sehingga hal tersebut kemudian berpengaruh pada tinggi rendahnya pendapatan pelaku usaha. Harga

jual mungkin merupakan elemen dalam program pemasaran yang paling mudah diubah. Lebih lanjut, harga merupakan bagian dari elemen bauran pemasaran yang menghasilkan keuntungan penjualan yang dinyatakan dalam uang. Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rasyid, Kasim, & Kurniawan, 2012) menyatakan bahwa harga jual berpengaruh positif terhadap pendapatan.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian oleh Indraswari & Kusuma (2018) menunjukkan bahwa harga (X1) berpengaruh positif terhadap pendapatan kemudian juga ditemukan bahwa ada perbedaan tingkat pendapatan pemilik usaha rumah makan di kelurah sawojajar kota Malang sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi Go-food. Perbedaan tersebut dipengaruhi oleh perbedaan harga pada sesudah dan sebelum menggunakan aplikasi Go-food. Apabila harga mengalami kenaikan, maka pendapatan juga akan meningkat.

2.2.4 Keterkaitan Teoritis Antara Lokasi Usaha Dan Pendapatan

Lokasi usaha merupakan salah satu faktor eksternal yang penting dalam menentukan produktivitas dan efisiensi usaha. Pemilihan lokasi yang tepat dapat mengurangi biaya operasional dan meningkatkan akses ke pasar, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi volume penjualan dan pendapatan pelaku usaha. Bagi UMKM, lokasi yang strategis atau mudah diakses oleh konsumen sangat penting untuk mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan usaha mereka (Todaro & Smith, 2012).

Kasmir (2010) menyatakan bahwa lokasi usaha adalah tempat di mana

konsumen dapat dengan mudah mengakses produk yang ditawarkan. Pemilihan lokasi yang strategis mencerminkan posisi yang menguntungkan dari segi jarak, transportasi, keamanan, serta kenyamanan. Faktor-faktor ini tidak hanya berpengaruh pada volume penjualan, tetapi juga pada kepuasan dan loyalitas konsumen, yang merupakan kunci dalam menciptakan pendapatan jangka panjang.

Sementara itu, dari perspektif pemasaran, Kotler dan Armstrong (2012) menempatkan lokasi sebagai bagian dari bauran pemasaran (marketing mix), yaitu elemen place. Lokasi memengaruhi bagaimana produk dapat dijangkau oleh konsumen. Jika produk berada di lokasi yang mudah dijangkau, maka kemungkinan terjadinya transaksi akan lebih besar, yang pada akhirnya mendukung pencapaian target pendapatan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi usaha memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pendapatan usaha. Lokasi yang strategis tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengakses produk, tetapi juga menciptakan efisiensi, meningkatkan visibilitas usaha, memperluas jangkauan pasar, dan mempercepat perputaran barang. Semua faktor tersebut memiliki dampak langsung terhadap peningkatan pendapatan usaha secara keseluruhan.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Widyastuti (2016) menunjukkan bahwa lokasi usaha yang strategis memiliki pengaruh signifikan terhadap pendapatan, khususnya bagi pedagang kecil yang sangat bergantung pada akses konsumen secara langsung. Hasil ini sejalan dengan temuan Wibowo

(2018) dan Rahmawati (2020) yang menyimpulkan bahwa semakin mudah dijangkau suatu lokasi, semakin besar peluang usaha untuk mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi.

2.2.5 Keterkaitan Teoritis Antara Lama Usaha Dan Pendapatan

Lama usaha dalam perdagangan memiliki peran yang cukup penting, pernyataan ini diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Husnaini & Fadhlani, 2017) beliau mengatakan bahwa lama usaha juga dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, karena semakin lama seorang menjalani bidang usahanya akan meningkatkan produktivitas melalui keahlian atau kemampuan profesional yang dimilikinya, lama usaha juga dapat meningkatkan efisiensi yang kemudian dapat menekan biaya produksi yang dikeluarkan. Tak hanya itu, lama usaha juga dapat meningkatkan pengetahuan pedagang mengenai selera atau perilaku konsumen dan kebutuhan konsumen.

Waktu memulai usaha dapat mempengaruhi tingkat pendapatan, lama (keterampilan/keterampilan profesional) sehingga efisiensi dapat ditingkatkan dan biaya produksi dapat ditekan. lebih kecil dari hasil penjualan, semakin lama seseorang berbisnis, semakin banyak informasi tentang selera atau perilaku konsumen (Wicaksono, 2014).

2.3 Tinjauan Empiris

Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya untuk mempermudah pengumpulan data, analisis data dan pengolahan data. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini adalah:

Gestry Romaito Butarbutar (2017) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan usaha industri makanan khas Lemang di Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini menguji pengaruh modal, tenaga kerja, dan lama usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Secara parsial, tenaga kerja memiliki pengaruh paling signifikan terhadap pendapatan usaha.

Paryatmana (2023) melakukan penelitian di Kecamatan Kuta, Bali, mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi pendapatan UMKM sektor kuliner. Variabel yang diteliti meliputi modal, jam kerja, dan e-commerce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Secara parsial, modal dan jam kerja berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan penggunaan e-commerce terbukti meningkatkan pendapatan pelaku UMKM.

Gampito (2022) meneliti pendapatan usaha keripik tempe di Kabupaten Dharmasraya dengan variabel modal, tenaga kerja, dan bahan baku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif terhadap pendapatan. Secara parsial, modal dan tenaga kerja berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan bahan baku berpengaruh negatif

namun signifikan terhadap pendapatan usaha.

Santoso (2020) melakukan studi pada UMKM makanan dan minuman di Kecamatan Kedungkandang, Kota Malang. Penelitian ini menguji pengaruh jumlah tenaga kerja, jumlah pelanggan, dan lama usaha terhadap pendapatan. Hasilnya menunjukkan bahwa semua variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap tingkat pendapatan UMKM di wilayah tersebut.

Husaini (2017) meneliti pengaruh modal kerja, lama usaha, jam kerja, dan lokasi usaha terhadap pendapatan pedagang Monza di Pasar Simalingkar, Medan. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh signifikan terhadap pendapatan. Namun secara parsial, hanya modal kerja dan lokasi usaha yang berpengaruh signifikan, sedangkan lama usaha dan jam kerja tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Rahmatia, Kasrina, & Mangilep (2022) meneliti permintaan pakaian secara daring pada mahasiswa FEB Universitas Hasanuddin dengan variabel harga, pendapatan, status pekerjaan, dan jenis kelamin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan pakaian. Secara parsial, harga, pendapatan, status pekerjaan, dan jenis kelamin berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan pakaian.

2.4 Kerangka Pikir

Kerangka berpikir ini menunjukkan bahwa kombinasi optimal dari modal, tenaga kerja, volume penjualan, lokasi usaha dan lama usaha dapat meningkatkan pendapatan UMKM kuliner lokal di Kota Makassar. Penelitian ini akan menguji pengaruh masing-masing variabel tersebut secara kuantitatif untuk mengetahui sejauh mana mereka berkontribusi terhadap pendapatan.

Modal merupakan faktor penting dalam menunjang kegiatan operasional usaha. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Mulyadi (2019) dan Kasmir (2016), modal memungkinkan pelaku usaha menyediakan bahan baku, peralatan, dan fasilitas usaha yang memadai. Dengan modal yang cukup, pelaku UMKM dapat menjalankan usaha secara lebih lancar dan berkesinambungan, sehingga berpotensi meningkatkan pendapatan.

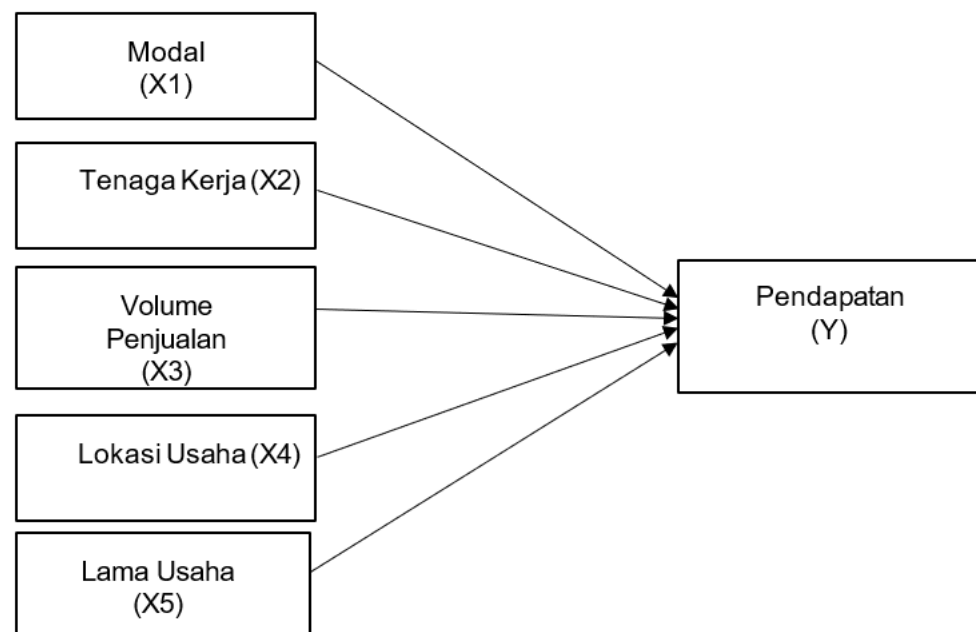
Tenaga kerja berperan dalam kelancaran operasional dan kualitas pelayanan. Samuelson dan Nordhaus (2000) serta Sumarsono (2003) menjelaskan bahwa tenaga kerja merupakan unsur utama dalam menjalankan aktivitas ekonomi. Tenaga kerja yang cukup dan memiliki keterampilan yang baik akan meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, yang pada akhirnya mendorong kepuasan pelanggan dan berdampak positif terhadap pendapatan usaha.

Volume penjualan mencerminkan seberapa besar produk diterima oleh pasar. Menurut Swastha dan Irawan (2005) serta Kotler dan Armstrong (2014), pendapatan merupakan hasil dari jumlah produk yang terjual dikalikan dengan

harga jual. Dengan demikian, semakin besar volume penjualan, maka semakin besar pula pendapatan yang diperoleh pelaku UMKM kuliner.

Lama usaha mencerminkan pengalaman pelaku usaha dalam mengelola bisnisnya. Swastha dan Handoko (2000) serta Tambunan (2012) menjelaskan bahwa semakin lama usaha dijalankan, semakin tinggi kemampuan pelaku usaha dalam memahami pasar, mengelola usaha, dan menghadapi persaingan. Pengalaman tersebut membuat usaha lebih stabil dan mampu mempertahankan serta meningkatkan pendapatan dari waktu ke waktu.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa pendapatan UMKM kuliner lokal di Kota Makassar dipengaruhi oleh modal, tenaga kerja, volume penjualan, lokasi usaha, dan lama usaha. Kelima variabel ini saling berkaitan dalam menentukan kemampuan UMKM dalam memperoleh pendapatan yang optimal. Berdasarkan teori yang ada dan penelitian terdahulu maka dapat disimpulkan mengenai kerangka pikir teoritis sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian

2.5 Hipotesis

Menurut Moh Nazir hipotesis adalah jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris. Sesuai dengan masalah di atas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga modal (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pemilik usaha UMKM kuliner lokal di Kota Makassar.
2. Diduga tenaga kerja (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap

pendapatan pemilik usaha UMKM kuliner lokal di Kota Makassar.

3. Diduga volume penjualan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan pemilik usaha UMKM kuliner lokal di Kota Makassar.
4. Diduga lokasi usaha (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM kuliner lokal di Kota Makassar.
5. Diduga lama usaha (X5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan UMKM kuliner lokal di Kota Makassar.